

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh *scarcity* (kelangkaan) dan *e-trust* (kepercayaan digital) terhadap *e-purchase intention* (minat beli online) dalam konteks pembelian *game* digital melalui *platform* Steam, dengan *Fear of Missing Out (FOMO)* sebagai variabel mediasi. Seiring dengan meningkatnya tren belanja online di Indonesia, memahami motivasi psikologis dan faktor pemasaran yang memengaruhi perilaku konsumen menjadi semakin penting, terutama di kalangan dewasa muda yang mendominasi pasar *game* digital. Steam, sebagai salah satu *platform* penjualan *game* online terbesar, menjadi studi kasus yang relevan untuk mengeksplorasi bagaimana penawaran terbatas (*scarcity*) dan kepercayaan digital memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *scarcity* maupun *e-trust* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui *fomo* sebagai perantara. *Fomo* muncul sebagai pemicu emosional yang kuat yang dapat meningkatkan urgensi dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini memberikan kontribusi pada literatur perilaku konsumen digital dan menawarkan wawasan praktis bagi pemasar di industri *game online*. Dengan memanfaatkan strategi yang membangun kepercayaan dan menciptakan persepsi kelangkaan, pemasar dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong penjualan. Studi ini sangat relevan bagi bisnis yang menargetkan demografis digital di pasar berkembang.

Kata kunci : *Scarcity, E-Trust, Fomo, E-purchase intention, Perilaku Konsumen*